

ソーシャル・メディアにおける消費者の購買後 クチコミ発生要因に関する考察

— インターネット ヘビーユーザーを中心として —

Elements Promoting Word-of-Mouth Communication Through Social Media After Purchasing — In Regard to Internet Heavy Users —

中島 成晃

NAKAJIMA, Masaaki

本研究は、ソーシャル・メディアにおいて消費者が製品やサービスの購入後に発信するクチコミの発生要因に関する研究である。ソーシャル・メディアは近年急激に発展しており、その中で発信されるクチコミの量、そして消費者の購買行動に与える影響も大きくなっている。これまでも人々の対面による従来のクチコミについての研究は盛んに行われてきたが、その研究内容の多くはクチコミが他者に与える影響や、その発信者についての研究であり、発生要因に関する研究は少ない。またソーシャル・メディアは誕生したばかりで研究領域も多く残されている。本研究では2004年に Henning らによって行われたクチコミ発言動機調査から抽出された因子モデルを基に、日本国内のソーシャル・メディア利用者の内、製品やサービスに関するクチコミ発信者に調査を行い、消費者の購買行動の包括的概念モデルに合わせて、クチコミ発生要因を共分散構造分析によって分析した。その結果、クチコミ発生要因として3つの要因が抽出された。またその中の1つの潜在変数が影響を及ぼすソーシャル・メディア特有の4つの要因が明らかになった。

キーワード：クチコミ (Word-of-Mouth)、ソーシャル・メディア (Social Media)、消費者
行動 (Consumer Behavior)

1 研究の背景と目的

パソコンや携帯電話の普及によるインターネット利用率の上昇に伴い、近年、世界的にソーシャル・メディア¹⁾ (Social Media) と呼ばれる新たなメディアが黎明期を迎えている。このソーシャル・メディアにおいては、テレビ、新聞、雑誌、ラジオなどの従来メディアの場合とは異なり、一般の個人が情報の発信者であり、なおかつ受信者ともなる。この個人の発信する情報の集合体が趣味や製品属性など様々な目的に分かれ多様なソーシャル・メディアを形成している。またソーシャル・メディアの発展と利用者の急激な拡大、種類の多様性は消費者の購買行動にも大きな影響を与え始めている。その影響の大きな要因のひとつはソーシャル・メディアに発信される情報の量である。世界最大のソーシャル・メディアであるフェイスブック²⁾ (facebook) には全世界に5億人を超える人が会員登録をしている。その会員が発信者となり個人の日常の出来事、テレビ番組や映画の感想、製品の購入後の評価などの情報を発信している。これらのソーシャル・メディア上で発信・受信される情報は、インターネットが登場する前までの家族や友人・知人などの比較的限られた範囲にクチコミや噂として伝達される情報に近い。ところがインターネットを媒介す

ることによって従来メディアに匹敵する程の広範囲に影響を与えることが可能になった。

一方でソーシャル・メディアの特徴として、Consumer Generated Media (CGM: 消費者生成メディア) と呼ばれる様に、その成り立ちが個人の発信する情報の集合体である点が指摘される。その為、従来メディアのように企業の恣意的コントロールが困難という事が特筆される。しかしながら企業としては消費者の購買行動に大きな影響を与えるソーシャル・メディアを無視することは出来なくなっている。これまでもマーケティングの観点から、人と人が直接顔を合わせたコミュニケーションとしてのクチコミの研究は行われてきている。その延長線上としてソーシャル・メディア内で行われるクチコミに対してもマーケティングの一環として研究が行われていたが、消費者の購買行動に与える影響の大きさから、アメリカでは2004年7月に Word of Mouth Marketing Association がスタートした。日本でも2009年7月にWOMマーケティング協議会が発足し、専門的に研究が行われるようになっていく。

これまでの対面で人を介して行われるクチコミに関する研究の多くは、クチコミが消費者行動にもたらす影響や、その発信者に関する研究が中心であり、クチコミの発生要因に言及した研究は少ない。企業はこれまでもクチコミの消費者の購買行動に与える影響は大きいとの認識は持っていた。しかし対面で行われるクチコミの影響については、その影響範囲が、物理的、距離的、時間的制約が存在したために限定的であった。また企業にとっても非常にコントロールが難しいという理由から、企業のマーケティング活動においては、それほど積極的に取り組まれていなかった。ところがインターネット環境の充実に伴い黎明期を迎えたソーシャル・メディアの急速な発展によって、その中で頻繁に発せられる製品やサービス及び、企業そのものに関するクチコミは量的にも無視できない程に拡大してきた。今後ソーシャル・メディアの利用率が高い若年層が成長して消費活動に参加する様になれば、その影響はさらに拡大することが予想される。そうなれば企業としても発生するクチコミを完全にコントロールできなくとも、その発生要因を理解して消費者の購買行動の中で自社の製品やサービスへの影響を管理していく必要が生じてくる。本研究の成果はそれに一役買うことが可能である。

また学術的な側面においても誕生して間もないソーシャル・メディアの研究は初期段階にあると言える。例えば従来のクチコミとソーシャル・メディア内で発生するクチコミの比較やマス・メディアとソーシャル・メディアの比較についてもほとんど研究が行われていない。これらに関しては今後、これまでのマーケティング分野で研究されてきた内容をソーシャル・メディアにも適応してその共通性や異質性が実証されてくると思われる。本研究もその一部として捉えることができる。

2 先行研究

(1) ソーシャル・メディアへのクチコミ発信動機

Henning et al. (2004) はドイツの特定のインターネット上の掲示板において消費者が発言する動機についての研究を行っている。そこでは先行研究から消費者が発言を促すであろう11の動機を挙げて、その動機に基づく27項目のアンケートを行い、最終的に8つの因子を抽出した(表1)。

表1 インターネット掲示板への発言動機と抽出因子

動機(予測)	抽出された因子
1. 他の消費者への配慮	1. 掲示板の助力
2. 企業を支援したいという希望	2. ネガティブな感情の発散
3. 社会的便益	3. 他の消費者への配慮
4. 企業への影響力の発揮	4. 外向性/ポジティブな自己の向上
5. 購買後の助言の探求	5. 社会的便益
6. 自己の向上	6. 経済的インセンティブ
7. 経済的報酬	7. 企業への支援
8. 補償を追求する際の利便性	8. 助言の探求
9. 掲示板の運営者が仲介者役としての役割を果たすことへの期待	
10. ポジティブな情動の表示	
11. ネガティブな感情の発散	

出所：Hennig et al. (2004) 「Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms」を基に筆者作成

さらに抽出された因子をそれぞれ「掲示板への訪問頻度」と「掲示板に書いたコメントの数」で重回帰分析を行い4つのクラスターに分類した。クラスター①は「自己中心型の助言者」として、このクラスターに属する消費者は「経済的インセンティブ」によって強く動機づけられ4セグメントの中で34%と一番多い割合となった。クラスター②の「複数の動機付けを持つ消費者」は「経済的インセンティブ」を除く全ての因子に動機づけられており、21%の被験者が属する。クラスター③の「消費者の擁護者」は、唯一「他の消費者への配慮」因子に動機づけられており、被験者の17%が属する。最後にクラスター④の「真の利他主義者」は、「他の消費者への配慮」と「企業への支援」因子に強く動機づけられている。4つのクラスターでは最も少ない17%の被験者が属する。

(2)消費者行動の統合モデル

消費者行動の研究では、広告効果を中心とした広告効果階層モデルや消費者の意思決定プロセス、その際に行われる心理的な内面を考慮した統合モデルの研究が行われている。広告効果階層モデルは広告という「Stimulus：刺激」によって消費者の態度が変化する「Response：反応」が起こるという2点に注目した「刺激－反応（S－R）モデル」である。一方統合モデルは、消費者がその意思決定のプロセスの段階ごとに、どのような変化が起きているかを広告階層モデルでも使われている「S：刺激」と「R：反応」の間に

「Organism：有機体」という人間の頭の中で繰り広げられるプロセスを媒介変数としているのが特徴である（松江，1989）。

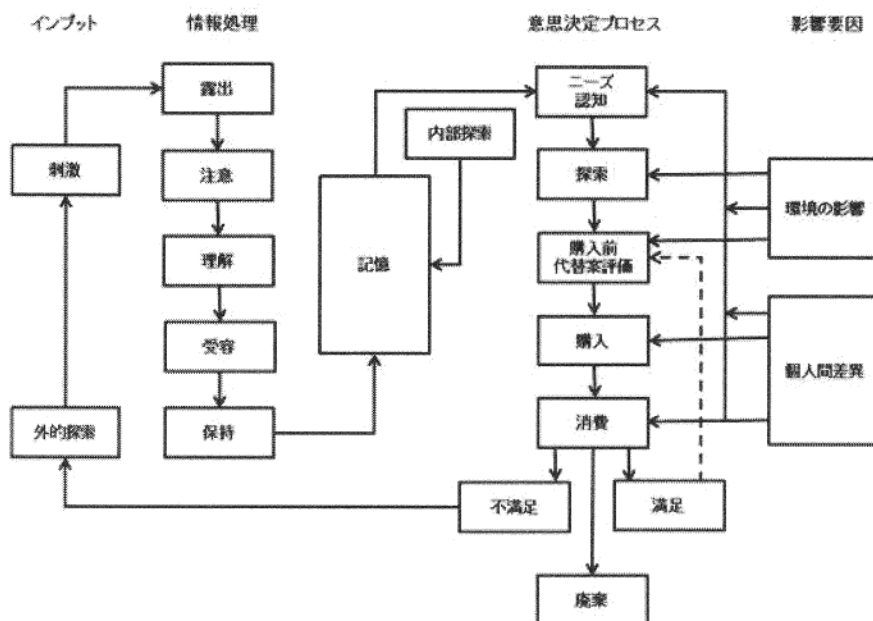


図1 EKB (CDP) モデル

出所：田中（2008）『消費者行動論体系』中央経済社 p.12を基に筆者作成

消費者行動における意思決定プロセスとして、その理論をモデルに持ち込んだのは Engel、Kollat と Blackwell（Engel, Kollat & Blackwell, 1968）のEKBモデルである。EKBモデルは、1968年、1973年、1978年、1982年、1993年の改定が行われ、2001年にCDPモデルとして発展している（図1）。

基本的には Nicosia モデル（1966）と共通点のある意思決定モデルを精緻化しようとしているものであり、行動科学の側面を明確な形で結び付けようとしたものである。このモデルの大きな特徴は関与（Involvement）という概念を基礎としている点である。社会心理学において開発された自我関与（Ego-Involvement）の概念にその起源を持つ関与概念は、近年消費者行動論の中でかなり頻繁に取り上げられるようになっている。この概念を Engelらは消費者行動モデルの中心に置いている。彼らの関与概念は「購買及び消費者の行為が意思決定者にとって、かなり個人的な重要性を持っていると考えられる場合、拡張された問題解決行動に向かわせるものである」としている。つまり、購入し、使用しようとしている製品が自己のイメージを作り出すものであると知覚されたり、間違った意思決定を下すことによって高い危険性や経済的負担を強いることになる場合に高関与型の意思決定が行われる。この様な観点に立って Engelらは消費者行動を「高関与型意思決定プロセス（High-Involvement-Decision Process）」と「低関与型意思決定プロセス（Low-Involvement-Decision-Process）」に分けている（清水，1999）。

3 仮説の設定

Engelらの提唱したEKB（CDP）モデルは消費者の購買に関する一連のプロセスが作

られている。消費者はそのプロセス中で製品やサービスの選択や比較、購買、そして消費を行い、その結果、満足もしくは不満足の評価を行っている。この評価の時に一部の消費者がその満足や不満足（もしくはどちらでもない）の感想や評価を他者に伝える事がクチコミの発生となる。そして、これまでの対面によるクチコミは家族や友人など身近に人がいることで成り立っていたが、ソーシャル・メディアによるクチコミの受信者は、発信者のまったく面識のない第三者でも可能となり、距離的、時間的な制約も存在しない。従来のクチコミとの大きな違いは、ソーシャル・メディアを介してクチコミが発生し、伝播されていく事である。つまりそこにはソーシャル・メディアという影響要因が存在することになる。そこでEKB（CDP）モデルの中の消費者の意思決定プロセス、「満足」、「不満足」の後に「クチコミ」という新たなプロセスを加え、さらに「クチコミ」に影響を与える要因として「ソーシャル・メディア」を介在させた。これをソーシャル・メディアへのクチコミ発生概念とした（図2）。

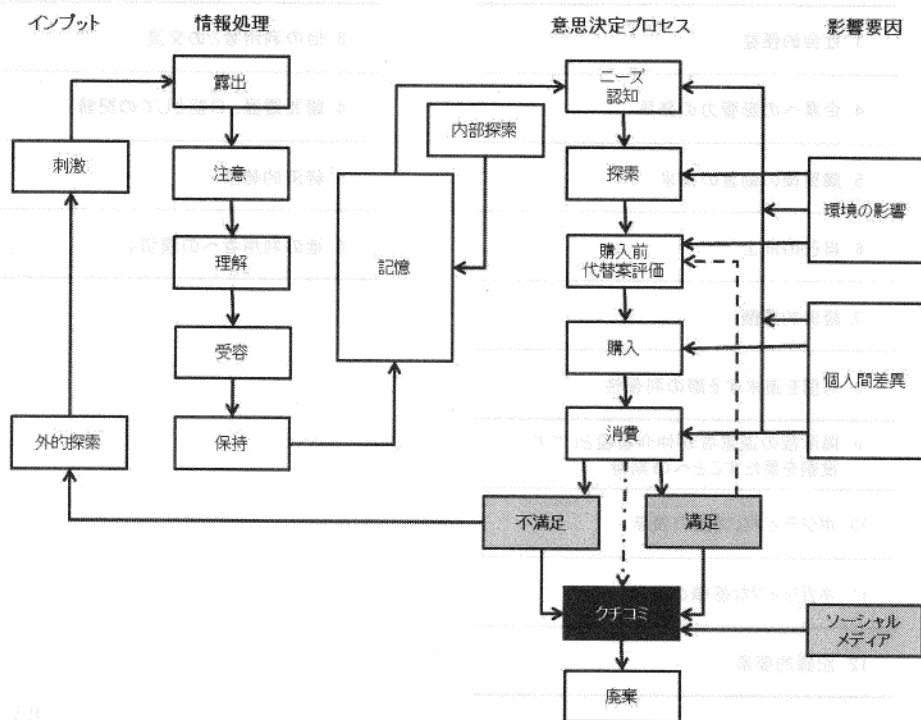


図2 EKB（CDP）モデルを基本としたソーシャル・メディアでのクチコミ発生概念図

出所：筆者作成

また Henning らの研究では、ソーシャル・メディアへのクチコミの動機が複数の仮説の中から最終的に8つの因子に絞って説明されている。これらの抽出された因子はソーシャル・メディアへのクチコミ発生を説明する因子とも捉えることが出来る。しかしながら、Henning らの行った研究は、ドイツの特定の掲示板に限られたものであり、Charlene (2008) の調査で言及しているように、日本人のソーシャル・メディアの参加者全体の割合はドイツを大きく上回り、その参加の内容も創造者や批評者など、より積極的な参加を

する者が多い。この点を考慮すべく、本研究の仮説の設定に当たり、Henning らの研究で行われた、11のクチコミ動機予想を基にした27問に及ぶソーシャル・メディアへのクチコミ動機に関するアンケート調査に、ブログや日記などへの記録的要素を加えた。

アンケート調査を因子分析³⁾した結果、Henning らの研究で導き出された8つの因子とは異なり、ソーシャル・メディアへのクチコミ動機として6つの因子が確認された(表2)。

表2 ソーシャル・メディアへのクチコミ動機(予想)と抽出因子

動機(予測)	抽出された因子
1. 他の消費者への配慮	1. 購買後の肯定的感情
2. 企業を支援したいという希望	2. 購買後の否定的感情
3. 社会的便益	3. 他の利用者との交流
4. 企業への影響力の発揮	4. 購買履歴、日記としての記録
5. 購買後の助言の探求	5. 経済的報酬
6. 自己の向上	6. 他の利用者への親切心
7. 経済的報酬	
8. 補償を追求する際の利便性	
9. 掲示板の運営者が仲介者役としての役割を果たすことへの期待	
10. ポジティブな情動の表示	
11. ネガティブな感情の発散	
12. 記録的要素	

出所：筆者作成

因子1は購買後の消費者の肯定的感情が集約された形となったので「購買後の肯定的感情」と名付けた。この因子には Henning らの研究で抽出された「掲示板の助力」、「ポジティブな自己の向上」、「企業への支援」の3つが統合された形となった。因子2には製品や企業への不満、苦情などの否定的感情が多く見られたので「購買後の否定的感情」と名付けた。この因子は Henning らの「ネガティブな感情の発散」と同じである。因子3はソーシャル・メディアを通して他の利用者とのコミュニケーションを目的としたり、その行為への喜びの感情が表現されるものであったので「他の利用者との交流」と名付けた。この因子は Henning らの「社会的便益」と「助言の探求」が統合されている。因子4は、Henning らの研究では考慮されなかった概念であるが、ソーシャル・メディアの特性と

しては特徴的であると仮定し、加えた日記などの記録的な要素が確認される形となった。そしてこの因子には「購買履歴、日記としての記録」と名付けた。因子5はソーシャル・メディアにクチコミを発信自体が経済的報酬を目的としている内容だったので「経済的報酬」と名付けた。Henning らの「経済的インセンティブ」と同様である。最後の因子6は、他の利用者へ警告や配慮が表れた無償の親切心からくるもので「(見ず知らずの) 他の利用者への親切心」と名付けた。こちらも Henning らの「他の消費者への配慮」と同じ因子となった。

これらの抽出された6つの因子は大きく2つにグループ分けが出来る。ひとつ目のグループは「購買後の肯定的感情」と「購買後の否定的感情」からなる製品やサービスに対しての感情的要素であり、これはソーシャル・メディアに限らず、従来の対面によるクチコミでも重要な動機であった。そしてEKB (CDP) モデルの中の意思決定プロセスの中でも「満足」、「不満足」で表されている。そしてもうひとつのグループは「他の利用者との交流」、「購買履歴、日記としての記録」、「経済的報酬」、「(見ず知らずの) 他の利用者への親切心」である。これらは従来の対面のクチコミには存在しないソーシャル・メディアならではのクチコミの動機である。本研究においては後者の因子グループは「ソーシャル・メディアの親和性」に集約され、「購買後の肯定的感情」と「購買後の否定的感情」と共にクチコミ発生の動機として考えた。

またこの「ソーシャル・メディアの親和性」は先に述べたEKB (CDP) モデルを基本としたソーシャル・メディアでのクチコミ発生概念図の中では「満足」及び「不満足」とは異なり、意思決定プロセスには存在しない。そこで、「ソーシャル・メディアの親和性」

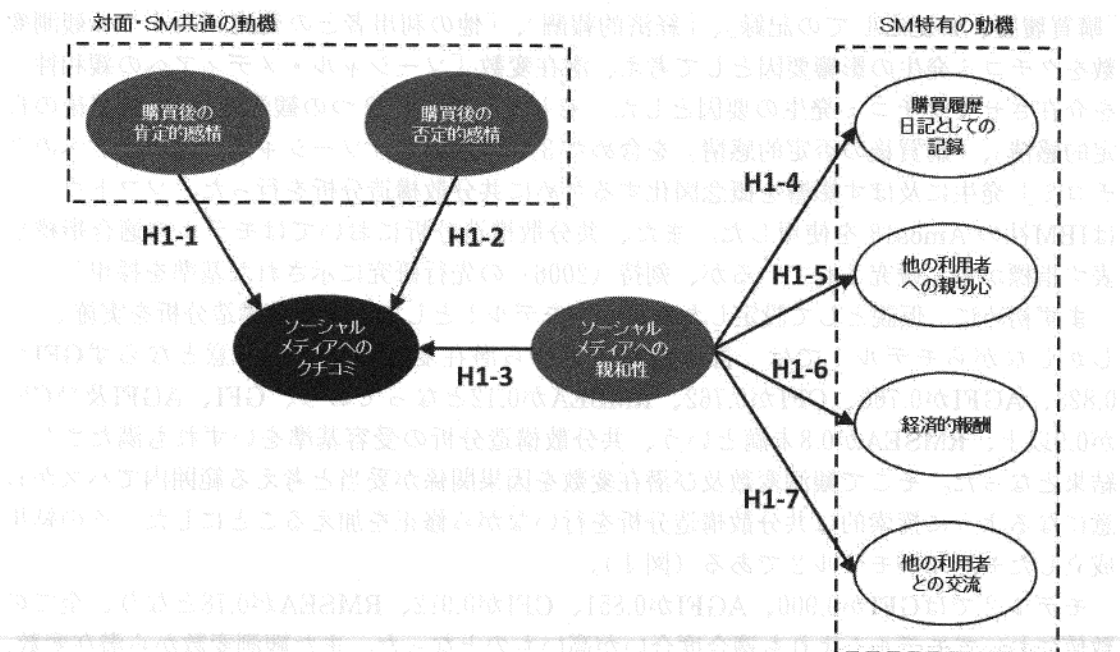


図3 EKB (CDP) モデルと Henning モデルを統合した
ソーシャル・メディアへのクチコミ発生概念図

出所：筆者作成

はクチコミ発生の影響要因として考えられるとして、これらの考えを組み合わせた新たなソーシャル・メディアでのクチコミ発生概念モデルを形成した。(図3)以降の仮説はこの概念モデルを基にしている。

H1-1:「購買後の肯定的感情」が高い(低い)と「ソーシャル・メディアへのクチコミ」が増える(減る)。

H1-2:「購買後の否定的感情」が高い(低い)と「ソーシャル・メディアへのクチコミ」が増える(減る)。

H1-3:「ソーシャル・メディアへの親和性」が高い(低い)と「ソーシャル・メディアへのクチコミ」が増える(減る)。

H1-4:「ソーシャル・メディアへの親和性」は「購買履歴・日記としての記録」にプラスの影響を与える。

H1-5:「ソーシャル・メディアへの親和性」は「他の利用者への親切心」にプラスの影響を与える。

H1-6:「ソーシャル・メディアへの親和性」は「経済的報酬」にプラスの影響を与える。

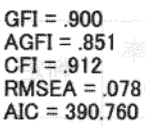
H1-7:「ソーシャル・メディアへの親和性」は「他の利用者との交流」にプラスの影響を与える。

4 仮説の検証

仮説のモデル作成にあたり Henning らの研究に基にした、独自のソーシャル・メディアへのクチコミ動機の調査の中から観測された6つの因子のうち「他の利用者への親切心」、「購買履歴、日記としての記録」、「経済的報酬」、「他の利用者との交流」の4つの観測変数をクチコミ発生の影響要因として考え、潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」を介在させてクチコミ発生の要因とした。そして、残りの2つの観測変数、「購買後の肯定的感情」、「購買後の否定的感情」を含めた3つの要因を「ソーシャル・メディアへのクチコミ」発生に及ぼす影響を概念図化するために共分散構造分析を行った。ソフトウェアはIBM社のAmos18を使用した。また、共分散構造分析においてはモデルの適合指標を表す指標が多く研究されているが、剣持(2006)の先行研究に示された基準を採用した。

まず初めに、仮説として設定したモデルをモデル1として、共分散構造分析を実施した。しかしながらモデル1では一部の観測変数から潜在変数のパスが有意とならずGFIが0.823、AGFIが0.760、CFIが0.762、RMSEAが0.12となっており、GFI、AGFI及びCFIが0.9以上、RMSEAが0.8未満という、共分散構造分析の受容基準をいずれも満たさない結果となった。そこで観測変数及び潜在変数を因果関係が妥当と考える範囲内でパスが有意になるように探索的に共分散構造分析を行いながら修正を加えることにした。その結果成立したモデルがモデル2である(図4)。

モデル2ではGFIが0.900、AGFIが0.851、CFIが0.912、RMSEAが0.078となり、全ての数値においてモデル1よりも適合度合いが高いものとなった。また観測変数から潜在変数、潜在変数から「SMへのクチコミ」のパスの全てにおいて5%以上での有意が認められた。これらの結果からモデル2を本研究におけるソーシャル・メディアへのクチコミ発生概念モデルとして採択した。そしてこのモデル2の共分散構造分析の結果から、設定した仮説



出所：筆者作成

H1-1:「購買後の肯定的感情」が高い（低い）と「ソーシャル・メディアへのクチコミ」が増える（減る）。

潜在変数「購買後の肯定的感情」から潜在変数「ソーシャル・メディアへのクチコミ」の標準化推定値は0.30（0.1%水準で有意）であり、正の影響を与えている。よって仮説H1-1は支持された。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
購買後の否定的感情 → SM へのクチコミ	0.18	0.013	*

潜在変数「購買後の否定的感情」から潜在変数「ソーシャル・メディアへのクチコミ」の標準化推定値は他の潜在変数に比べ最も低い0.18（5％水準で有意）であるが、正の影響を与えている。よって仮説H1-2は支持された。

H1-3：「ソーシャル・メディアへの親和性」が高い（低い）と「ソーシャル・メディアへのクチコミ」が増える（減る）。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
SM への親和性 → SM へのクチコミ	0.44	0.000	***

潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」から潜在変数「ソーシャル・メディアへのクチコミ」の標準化推定値は最も大きい0.44（0.1％水準で有意）となっており、正の影響を与えている。よって仮説H1-3は支持された。

H1-4：「ソーシャル・メディアへの親和性」は「購買履歴・日記としての記録」にプラスの影響を与える。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
SM への親和性 → 購買履歴、日記としての記録	0.59	0.000	***

潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」から潜在変数「購買履歴、日記としての記録」の標準化推定値は0.59（0.1％水準で有意）となっており、正の影響を与えている。よって仮説H1-4は支持された。

H1-5：「ソーシャル・メディアへの親和性」は「他の利用者への親切心」にプラスの影響を与える。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
SM への親和性 → 他の利用者への親切心	0.70	0.000	***

潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」から潜在変数「他の利用者への親切心」の標準化推定値は最も大きい0.70（0.1％水準で有意）となっており、正の影響を与えている。よって仮説H1-5は支持された。

H1-6：「ソーシャル・メディアへの親和性」は「経済的報酬」にプラスの影響を与える。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
SM への親和性 → 経済的報酬	0.30	0.000	***

潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」から潜在変数「経済的報酬」の標準化推

定値は0.30 (0.1%水準で有意) となっており、正の影響を与えている。よって仮説H1-6は支持された。

H1-7:「ソーシャル・メディアへの親和性」は「他の利用者との交流」にプラスの影響を与える。

パス	標準化 推定値	有意確率 (p 値)	判定
SM への親和性 → 他の利用者との交流	0.65	0.000	***

潜在変数「ソーシャル・メディアへの親和性」から潜在変数「他の利用者との交流」の標準化推定値は「他の利用者への親切心」に次ぐ0.65 (0.1%水準で有意) となっており、正の影響を与えている。よって仮説H1-7は支持された。

5 結論と今後の課題

本研究では、これまでほとんど研究のされてこなかったソーシャル・メディアという新たな領域におけるクチコミ発生要因を明らかにした。さらにその中で、消費者の購買後のクチコミ発生の概念モデルを提案し、「ソーシャル・メディアへのクチコミ」は「購買後の肯定的感情」、「購買後の否定的感情」、そして「ソーシャル・メディアへの親和性」の3つの要因が影響を及ぼしている事を実証した。また本モデルにおいての特に大きな成果として従来の対面によるクチコミとは異なり、ソーシャル・メディアを介するクチコミには「ソーシャル・メディアへの親和性」が他の2つの要因よりも大きな影響を及ぼしている事、さらに「ソーシャル・メディアへの親和性」がソーシャル・メディアの持つ特徴でもある「他の利用者への親切心」、「購買履歴・日記としての記録」、「経済的報酬」、「他の利用者との交流」の4つの変数へ影響を及ぼしている事が確認できた。これらはソーシャル・メディアへのクチコミ発生要因の研究における第一歩となる成果として考えることが出来る。

一方で黎明期を迎えたばかりのソーシャル・メディアにおいては、その研究についてもまだまだ発展段階である。従来の対面で行われるクチコミで研究されている個人の属性別など研究されていない分野が多く残っている。そうした中で本研究では、より網羅的にソーシャル・メディア内に発生するクチコミについて言及しようとした為、製品の細かなセグメントや様々な特徴を持つソーシャル・メディアごとの実証には至っていない。

またソーシャル・メディアへのクチコミ発生概念図が実証された事で、「ソーシャル・メディアへのクチコミ」に影響を与える3つの潜在変数や「ソーシャル・メディアへの親和性」が影響を与えている4つの潜在変数の他に新たにクチコミ発生と因果関係のある潜在変数を調査していく事も求められる。

さらに先行研究ではソーシャル・メディアへのクチコミを行った事のある消費者が全体に占める割合は10%前後という事例が多く見られる中、本研究中の調査では対象者全体に占めるクチコミ経験者の割合は24.1%と非常に高い割合となった。濱岡et al., (2009) が指摘しているように、ソーシャル・メディア内で発生するクチコミの研究に対してインターネット調査を行った事は、日頃からインターネットに慣れ親しんでいるというバイアスが

かかっている可能性が拭えない。郵送による留置き調査や街頭アンケートなど調査による検証も今後実施する必要があると考えられる。

【注】

- 1) CGM (Consumer Generated Media: 消費者生成メディア) やUGC (User Generated Content: ユーザー生成コンテンツ) と呼ばれる場合もある。
- 2) 人と人とのつながりを促進する事を目的としたソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS)。会員数は2010年8月現在の数値 (日本国内の会員は159万人 (2010年10月現在))。
- 3) 分析のソフトウェアとして IBM社のPASW Statisticsを使用した。尚、因子抽出法は主因子法、回転法はKaiserの正規化を伴うバリマックス法によって行った。

【参考文献】

- Charlene Li, Josh Bernoff (2008) *Groundwell*, Harvard Business School Press, (伊東奈美子 (2008) 『グランズウェル』翔泳社)
- Henning-Thurau Thorsten et al. (2004), *Electronic Word-of-Mouth via Consumer Opinion Platforms*, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18 Winter, pp.38-52
- Kotler Philip (2010) *MARKETING 3.0*, pp.21-29 (恩蔵直人監修、藤井清美訳 (2010) 『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞出版)
- Zeithaml, Valerie A. (1981), *How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services in Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, pp.186-190
- 安藤和代 (2007) 『感情伝播にみるクチコミ効果の検証』助成研究吉田秀雄賞論文
- 池尾恭一 (1993) 「消費者の行動類型と業態研究」『消費者行動研究』Vol.1
- 池田紀行 (2010) 『キズナのマーケティング』アスキー新書
- 池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理』東京大学出版
- 池田謙一・宮田加久子 (2008) 『ネットが変える消費者行動』NTT出版
- 小川美香子 (2003) 「黙って読んでいる人達 (ROM) の情報伝播、購買への影響」『マーケティングジャーナル88号』Vol.22 No.4 pp.39-51
- 剣持真 (2006) 「ストア・ロイヤルティ形成においてフリークエント・ショッパーズ・プログラム (FSP) 戦略が果たす役割に関する研究」法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻 マーケティング・サービスマネジメントコース 修士号請求論文 p.25
- 澁谷覚 (2004) 『ネット・コミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略』マーケティングジャーナル 94号 pp.31-44
- 清水聡 (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房
- 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社
- 田部井明美 (2001) 『SPSS 完全利用法』東京図書出版
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』電通
- 濱岡豊 (1994) 「クチコミの発生と影響のメカニズム」『消費者行動研究』Vol.2 No.1 pp.29-73
- 濱岡豊・里村卓也 (2009) 『消費者間の相互作用についての基礎研究』慶応義塾大学出版会
- 松江宏 (1989) 『現代マーケティングと消費者行動』創成社
- 宮田加久子 (2006) 「消費者行動におけるオンラインでの口コミの影響」『明治学院大学社会学部附属研究所年報』第36号, pp.99-108
- 山本昭二 (1995) 「サービス品質概念と品質評価尺度の開発」『消費者行動研究』Vol.3